

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Review Penelitian Terdahulu

Pemaparan penelitian terdahulu dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai penelitian yang akan penulis lakukan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan. Berkaitan dengan hal ini ada beberapa penelitian yang mendekati permasalahan yang sama dengan yang penulis lakukan.

1. Penelitian pertama dilakukan oleh Tommy (NPM. 210110110639) mahasiswa jurusan hubungan masyarakat FIKOM UNPAD tahun 2013, dengan judul, “Hubungan Kualitas Pelayanan Petugas *Coklat Spa and Fitness Center* dengan Loyalitas Pelanggan”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif korelasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan oleh petugas “Coklat Spa and Fitness Center” mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggannya.
2. Penelitian kedua dilakukan oleh Mella Defiani (NPM. 210111100072), Tahun 2014. Jurusan Ilmu Hubungan Masyarakat FIKOM UNPAD dengan judul . “Hubungan Antara Kredibilitas *Customer Service* dengan Sikap Pelanggan dengan sub judul studi korelasional mengenai Kredibilitas *Customer Service* dengan Sikap Pelanggan terhadap PDAM Tirta Keta Raharja Kabupaten Tangerang. Metode yang digunakan metode korelasional. Kesimpulan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kredibilitas *Customer*

Service memiliki hubungan yang cukup berarti dengan Sikap Pelanggan. Semakin baik kredibilitas *customer service* maka semakin baik pula sikap pelanggan.

3. Penelitian ketiga dilakukan oleh Marisa Ramadona Saragih, Tahun 2014, mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNPAS yang berjudul hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan di PT. Pos Indonesia. Metode yang dipergunakan adalah metode deskriptif asosiatif analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang kuat. Selain itu pula kedua variabel tersebut juga menghasilkan nilai koefisien korelasi yang positif, artinya baiknya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah penulis kemukakan di atas, penelitian yang akan dilakukan memiliki perbedaan baik secara metode, lokasi maupun topiknya, dimana dalam penelitian ini meneliti tentang efektivitas personal trainer dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Rebel Gym Dago Bandung.

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari Bahasa Latin yaitu *Communication*, dan bersumber dari kata, *Communis* yang berarti sama. Pengertian disini maksudnya adalah sama makna (Effendy, 2001:9). Jadi, komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan

makna mengenai apa yang dipercakapkan antara dua orang atau lebih yang terlibat dalam suatu percakapan. Komunikasi yang komunikatif akan terjadi apabila kedua-duanya dilaksanakan, selain mengerti bahasa yang dipergunakan, juga mengerti makna dari yang dipercakapkan.

Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan lain perkataan, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu. Akan tetapi, pengertian komunikasi yang dipaparkan di atas sifatnya dasarnya, dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya informative, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasive, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain-lain.

Menurut Hovland dalam Effendy (2001:10) ilmu komunikasi adalah: Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (Communication is the process to modify the behavior of other individuals). Akan tetapi, seseorang dapat mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain apabila komunikasinya itu memang komunikatif.

Lasswell dalam Effendy (2001:10) mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who*

Say What In Which Channel To Whom With What Effect? Paradigm Lasswell

menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur, yaitu sebagai berikut:

- Komunikator (Message, Channel, Source)
- Pesan (Message)
- Media (Channel, Media)
- Komunikan (Communicant, Communicate, Receiver)
- Efek (Effect, Impact, Influence)

Jadi, berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Demikian kelengkapan unsur komunikasi menurut Lasswell yang mutlak harus ada dalam setiap prosesnya.

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran lain merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kemarahan dan lain sebagainya.

Komunikasi akan berhasil apabila pikiran disampaikan dengan menggunakan perasan yang disadari, sebaliknya komunikasi akan gagal apabila sewaktu menyampaikan pikiran, perasaan tidak terkontrol. Pikiran dan perasan yang akan disampaikan kepada orang lain itu oleh Walter Lipman dinamakan *picture of head* dan oleh Walter Hagemann disebut *Bewustseinsinhalte* (Effendy, 2001:11).

2.2.2. Tujuan Komunikasi

Tujuan dari komunikasi adalah merupakan suatu bentuk penyampaian informasi serta mencari informasi kepada khalayak atau sasaran yang dituju, agar apa yang disampaikan komunikator dapat dimengerti, sehingga komunikasi yang dilakukan dapat tercapai. Seorang komunikator harus menjelaskan kepada komunikan dengan sebaik-baiknya, agar komunikan dapat mengerti apa maksud komunikator. Onong.U. Effendy, mengemukakan tujuan komunikasi adalah:

- 1) Mengubah sikap (*to change the attitude*)
- 2) Mengubah opini / pendapat / pandangan (*to change the opinion*)
- 3) Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
- 4) Mengubah masyarakat (*to change the society*)

2.2.3. Fungsi Komunikasi

Empat fungsi komunikasi berdasarkan kerangka yang dikemukakan William I. Gordon. Keempat fungsi tersebut yakni komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual dan komunikasi instrumental.

1) Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualitas diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, memupuk hubungan dengan orang lain.

2) Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan-pesan nonverbal.

3) Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual biasanya dilakukan secara kolektif. Kegiatan ritual memungkinkan para pesertanya berbagi komitmen emosional dan menjadi perekat bagi kepaduan mereka, juga sebagai pengabdian kepada kelompok. Ritual menciptakan perasaan tertib dalam dunia yang tanpanya kacau balau. Ritual memberikan rasa nyaman akan keteramalan.

4) Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental memiliki beberapa tujuan umum, yaitu :
menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur.
Bila diringkas bersifat persuasif. (Deddy Mulyana,2004:3-34)

2.2.4. Pengertian Kredibilitas Sumber

“The Source Credibility Theory States that people are more likely to be persuaded when the source present it self as credible” (Hovland, Janis & Kelley: 1953). Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa sumber atau komunikator yang kredibel akan lebih mudah mempengaruhi orang lain, sehingga jika komunikator ahli dapat dipercaya maka komunikannya akan lebih mudah

dipengaruhi untuk mengikuti apa yang menjadi tujuan komunikator dalam melakukan komunikasi.

Asumsi epistemologis dari teori ini bahwa *Source Credibility Theory* adalah sebuah pendekatan yang mengizinkan setiap individu untuk memberikan pandangannya masing-masing terhadap suatu objek. Secara nyata teori ini memberikan penjelasan semakin kredibel sumber maka akan semakin mudah mempengaruhi cara pandang audiens. Dengan kata lain kredibilitas seseorang mempunyai peranan yang penting dalam mempersuasi audiens untuk menentukan pandangannya.

Hovlan menggambarkan peranan kredibilitas dalam proses penerimaan pesan dengan mengemukakan para ahli akan lebih persuasif dibandingkan dengan bukan ahli. Suatu pesan persuasif akan lebih efektif apabila kita mengetahui bahwa penyampai pesan adalah orang yang ahli dibidangnya (Azwar, 1995:64-65). Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator. Dalam hal ini terkandung dua hal: pertama kredibilitas merupakan persepsi khalayak, jadi tidak inheren dalam diri komunikator, kedua kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator (Rakhmat, 2005:257).

Kredibilitas menurut Aristoteles, bisa diperoleh jika seorang komunikator memiliki *ethos*, *pathos*, dan *logos*. *Ethos* adalah kekuatan yang dimiliki pembicara dari karakter pribadinya, sehingga ucapan-ucapannya dapat dipercaya. *Pathos* adalah kekuatan yang dimiliki seorang pembicara dalam mengendalikan emosi pendengarnya, sedangkan *Logos* adalah kekuatan yang dimiliki komunikator melalui argumentasinya (Cangara, 2003:96).

Seorang komunikator dalam proses komunikasi akan sukses apabila berhasil menunjukan *source credibility*, artinya menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan. Kepercayaan kepada komunikator mencerminkan bahwa pesan yang diterima komunikan dianggap benar dan sesuai dengan kenyataan. Kepercayaan bagi komunikan kepada komunikator ditentukan oleh keahlian komunikator dalam bidang tugas pekerjaannya dan dapat tidaknya ia dipercaya.

Dalam the *Source Credibility Theory*, kredibilitas komunikator terbentuk oleh keahlian komunikator dalam menguasai seluruh informasi mengenai objek yang dimaksudkan dan memiliki keterpercayaan terhadap derajat kebenaran informasi yang ia sampaikan. Dari pengertian tersebut kredibilitas dalam *source credibility theory* mengandung dua unsur yaitu keahlian dan keterpercayaan yang dimiliki oleh sumber atau komunikator.

2.2.4.1. Komponen-Komponen Kredibilitas Komunikator

Telah dikemukakan sebelumnya bahwa berdasarkan *the source credibility theory*, kredibilitas komunikator terbentuk oleh keahlian komunikator dalam menguasai seluruh informasi mengenai objek yang dimaksud dan memiliki keterpercayaan terhadap derajat kebenaran informasi yang ia sampaikan. Adapun daya tarik adalah salah satu komponen pelengkap dalam pembentukan kredibilitas sumber atau komunikator.

Menurut Aristoteles dalam Rakhmat menyebut karakter komunikator sebagai *ethos*. *Ethos* terdiri dari pikiran baik, akhlak yang baik dan maksud yang baik (*good sense, good moral character, good will*). *Ethos* adalah kekuatan yang

dimiliki pembicara dari karakter pribadinya (Aristoteles dalam Cangara, 1998:96). Jadi, kredibilitas dapat diperoleh jika seorang komunikator memiliki ethos yaitu karakter kepribadian yang dapat membentuk seorang komunikator menjadi kredibel dan untuk menjadikan komunikator sebagai sumber yang kredibel diperlukan beberapa komponen yang mempengaruhi terbentuknya kredibilitas, diantaranya:

1. Keahlian

Keahlian komunikator berhubungan dengan penelitian dimana sumber dianggap berpengetahuan, cerdas, berpengalaman, memiliki kewenangan tertentu dan menguasai skill yang bisa diandalkan (Venus, 2004:60). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa keahlian yang dimiliki oleh komunikator ada dalam penilaian *audience*, hal ini dapat didefinisikan dengan penguasaan yang dimiliki komunikator pada apa yang dibahas, ia cerdas, terlatih dan juga berpengalaman dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Komunikator memiliki kekuatan melalui karakter pribadinya sehingga ucapan-ucapan komunikator dapat dipercaya. Keahlian komunikator juga menyangkut kekuatan yang dimilikinya dalam mengendalikan emosi komunikasi juga kekuatan dalam berargumentasi.

2. Keterpercayaan

Keterpercayaan adalah kesan *audience* tentang komunikator berkaitan dengan wataknya. Komunikator yang dapat dipercaya adalah komunikator yang dianggap jujur, tulus, bermoral, adil, sopan atau etis (Rakhmat, 2005:260).

Menurut Johnstan (Venus, 2009:57) keterpercayaan atau kejujuran sumber banyak bergantung pada persepsi khalayak tentang maksud tindakan sumber. Sumber harus dapat diandalkan dan dipercaya, Jika khalayak menilai bahwa tindakan atau ucapan sumber didasari motif untuk mengambil keuntungan sepihak, maka ia akan menjadi kurang persuasif ketimbang sumber yang dipersuasi tidak memiliki kepentingan pribadi. Jadi, khalayak akan menolak pesan-pesan yang terlihat hanya mementingkan kepentingan orang yang mengungkapkannya.

Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa khalayak akan percaya pada komunikator bergantung pada watak yang dimiliki oleh komunikator atau sumber itu sendiri. Jika ia dianggap jujur dan tulus dalam menyampaikan informasi, bermoral adil, etis, serta kesopannya dalam membuat pernyataan dan bertindak maka khalayak akan percaya.

3. Daya Tarik

Daya tarik menjadi salah satu faktor penting yang turut memengaruhi terbentuknya kredibilitas komunikator karena dapat menentukan efektivitas persuasi yang dilakukan oleh komunikator. Menurut Rakhmat (2005:114), daya tarik ini tidak hanya berupa penampilan fisik (*physic*), namun bisa juga berupa daya tarik psikologis yang terdiri dari kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*), atau kesukaan (*liking*).

Kesamaan atau *similarity* dimaksudkan agar orang bisa tertarik pada komunikator karena adanya kesamaan demografi, seperti bahasa, agama,

daerah asal, maupun ideologi. *Familiarity* maksudnya seorang komunikator yang dikenal baik lebih diterima oleh *audience* daripada mereka yang tidak dikenal. Komunikator yang sudah dikenal kepiawaiannya akan mudah diterima, sebab *audience* tidak akan ragu terhadap kemampuan dan kejujurannya. Kesukaan atau *liking* artinya komunikator memiliki kesamaan atau sudah dikenal pada akhirnya akan lebih disegani oleh *audience*. (Cangara, 1998: 94).

2.2.4.2. Cara-cara Membangun Kredibilitas

Kredibilitas pada diri seseorang tidak datang begitu saja, tetapi ada cara-cara untuk membangunnya. Cara-caranya yaitu:

1) Kesiapan (*preparedness*)

Kesiapan seorang komunikator akan dapat terlihat pada komunikasi yang meyakinkan dari komunikator. Penguasaan komunikator terhadap materi yang dibahas harus dapat dilihat oleh khalayak. Maka dari itu, seorang komunikator harus memiliki persiapan bahkan ia pun harus merencanakan terlebih dahulu bila akan memulai suatu pembicaraan. Leonard dan Zunin dalam Calhoun mengemukakan enam saran tentang permulaan suatu pertemuan, yaitu:

- a. Mengemukakan data identitas diri dan menanyakan identitas diri khalayak;
- b. Menyampaikan topik pembicaraan yang akan disampaikan;
- c. Memberi sedikit pujian;

- d. Komentar terhadap lingkungan sekitar atau kejadian-kejadian yang aktual;
- e. Permintaan informasi tentang hal yang mungkin diketahui khalayak;
- f. Berikan perhatian yang tulus kepada khalayak;

2) Kesungguhan (*seriousness*)

Seorang komunikator yang berbicara dan membahas suatu topik dengan penuh kesungguhan akan menimbulkan kepercayaan khalayak kepadanya. Makna serius dalam hal ini tidak berarti pembicaraan menjadi kaku, komunikator bisa saja menyelipkan kata-kata humor. Pada waktu perang dunia ke dua, Winston Churchill dikenal sebagai ahli pidato yang biasa menyisipkan humor, tetapi ia selalu berupaya agar tidak menimbulkan kesan bahwa ia tidak sungguh-sungguh dalam menghadapi perang atau masalah politik.

3) Kepercayaan diri (*confidence*)

Seorang komunikator harus senantiasa memancarkan kepastian. Ini harus selalu muncul dengan penguasaan diri dan situasi secara sempurna. Ia harus selamanya siap menghadapi segala sesuatu. Meskipun ia harus menunjukkan kepercayaan dirinya, jangan sekali-kali bersikap terlalu percaya diri.

4) Ketenangan (*patience*)

Khalayak cenderung akan menaruh kepercayaan kepada komunikator yang tenang dalam penampilan dan tenang dalam mengutarakan kata-kata, ketenangan ini perlu dipelihara dan selalu ditunjukkan pada setiap

komunikasi yang dilakukan. Ketenangan yang ditunjukkan seorang komunikator akan menimbulkan kesan pada khalayak bahwa komunikator merupakan orang yang sudah berpengalaman dalam menghadapi khalayak dan menguasai persoalan yang akan dibicarakan. Lebih-lebih apabila ketenangan itu diperlihatkan sewaktu komunikator menghadapi pertanyaan sulit atau serangan itu sudah biasa baginya. Selain itu, jika komunikator bersikap tenang ia akan dapat melakukan ideasi (*ideation*) dengan mantap, yakni pengorganisasian, pikiran, perasaan, dan hasil pengideraannya secara terpadu sehingga yang terlontar adalah jawaban yang argumentatif.

5) **Keramahan (*friendship*)**

Keramahan komunikator menimbulkan rasa simpati khalayak kepadanya. Keramahan tidak berarti kelemahan, tetapi pengekspresian sikap etis. Lebih-lebih jika komunikator muncul dalam forum yang mengandung perdebatan. Ada kalanya dalam suatu forum, timbul tanggapan salah seorang di antara yang hadir berupa kritikan pedas. Dalam situasi sikap seperti ini, sikap hormat komunikator dalam memberikan jawaban akan meluluhkan sikap emosional khalayak, dan akan menimbulkan rasa simpati pada komunikator. Jadi, keramahan tidak saja ditunjukkan dengan ekspresi wajah tetapi juga dengan gaya dan cara pengutaran paduan pikiran dan perasaannya.

6) Kesederhanaan (*moeration*)

Kesederhanaan tidak hanya menyangkut hal yang bersifat fisik tetapi juga dalam hal penggunaan bahasa sebagai alat untuk mengeluarkan pikiran dan perasaan dan dalam gaya mengkomunikasikannya. Kesederhanaan sering menunjukkan keaslian dan kemurnian sikap. Dalam kehidupan sehari-hari sering kita jumpai komunikator yang meniru gaya orang lain, yang ditiru sudah tentu orang-orang termasyur. Peniruan seperti ini justru akan mengurangi penilaian sikap positif dari pihak khalayak. Johnson dalam Supratiknya mengungkapkan bahwa kredibilitas komunikator memiliki beberapa aspek:

- a. Sifat dipercaya komunikator sebagai sumber informasi
- b. Intensi, yaitu maksud atau motivasi baik dari komunikator
- c. Ungkapan sikap hangat dan bersahabat dari pengirim
- d. Predikat yang diberikan masyarakat kepada komunikator sebagai seorang yang bisa dipercaya.
- e. Keahlian komunikator menyangkut pokok pembicaraan yang disampaikan
- f. Sifat dinamis (proaktif dan empati) komunikator

(Supratiknya, 2003:75)

2.2.5. Konsep Umum Tentang Pelayanan

Service dalam Bahasa Indonesia bisa diterjemahkan sebagai jasa, layanan dan servis, tergantung pada konteksnya. Secara umum dapat didefinisikan bahwa jasa/pelayanan bersifat intangibilitas (*intangibility*) karena tidak dapat dilihat,

dirasa, disimpan dan dimiliki. Layanan hanya dapat dinikmati dengan cara menggunakan, memanfaatkan atau menyewa. Jasa (*service*) merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Kotler (2003) mengatakan bahwa jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud yang tindakan atau unjuk kinerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Dalam produksinya, jasa bisa terikat pada suatu produk fisik, tetapi bisa juga tidak. Jada pada dasarnya jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai value, seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

Secara sederhana, istilah pelayanan (*service*) mungkin bisa diartikan sebagai melakukan sesuatu bagi orang lain (Tjiptono, 2008: 1). Dalam literatur manajemen dijumpai setidaknya empat lingkup definisi konsep *service*, yaitu sebagai berikut:

- a. *Service* menggambarkan subsektor dalam kategorisasi aktivitas ekonomi, seperti transportasi, finansial, perdagangan ritel, *personal services*, kesehatan, pendidikan, dan layanan publik. Dengan kata lain, lingkungannya adalah industri.
- b. *Service* dipandang sebagai produk *intangible* yang hasilnya lebih berupa aktivitas daripada objek fisik, meskipun dalam kenyataannya bisa saja produk fisik dilibatkan (misalnya makanan dan minuman di restoran dan

pesawat di jasa penerbangan). Jadi, dalam hal ini lingkupnya adalah tawaran produk.

- c. *Service* merefleksikan proses yang mencakup penyampaian produk utama, interaksi personal, kinerja dalam arti luas serta pengalaman layanan.
- d. *Service* bisa pula dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*).

2.2.5.1. Bentuk-bentuk Pelayanan

Secara garis besar, tawaran produk bisa dikelompokkan menurut berbagai kriteria. Salah satunya adalah daya tahan (*durability*) atau berwujud tidaknya (*tangibility*) produk bersangkutan (Tjiptono, 2008: 7). Berdasarkan kriteria ini, produk bisa dibedakan menjadi tiga macam, yaitu sebagai berikut:

a. Barang tidak tahan lama (*non-durable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Umur ekonomisnya maksimum satu tahun. Contohnya pasta gigi, sabun mandi, permen, kapur tulis, rokok, dan lain-lain.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama atau berumur ekonomis lebih dari satu tahun. Contohnya

antara lain lemari es, televisi, mobil, sepeda motor, komputer, mesin cuci, dan lainlain.

c. Jasa (*services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi kendaraan bermotor, salon kecantikan, kursus keterampilan, pusat kebugaran, restoran, hotel, rumah sakit, dan lainlain.

Sesungguhnya, pembedaan secara tegas antara barang dan jasa tidaklah gampang dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian barang fisik sering kali disertai dengan unsur jasa atau layanan tertentu dan sebaliknya pembelian sebuah jasa kerap kali melibatkan pula barang-barang pelengkap (Tjiptono, 2008: 7). Penawaran sebuah perusahaan kepada konsumen maupun calon konsumen biasanya mencakup sejumlah bentuk layanan. Komponen layanan tersebut bisa jadi hanyalah bagian kecil ataupun bagian utama dari keseluruhan penawaran bersangkutan. Pada kenyataannya, sebuah penawaran dapat bervariasi di antara dua kutub ekstrim, yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni pada sisi lainnya

Berdasarkan kriteria ini, penawaran sebuah perusahaan dapat dibedakan menjadi lima kategori sebagai berikut:

a. Barang fisik murni

Penawaran pada kategori ini semata-mata hanya berupa barang fisik tanpa ada jasa atau layanan yang menyertai produk bersangkutan.

b. Barang fisik dengan jasa pendukung

Pada kategori ini, penawaran terdiri atas barang fisik yang disertai dengan satu atau beberapa bentuk layanan guna meningkatkan daya tarik pada konsumen. Contohnya adalah *dealer* mobil yang menawarkan layanan *test-drive*, fasilitas layanan kredit, reparasi, penggantian suku cadang, dan lain-lain.

c. Produk *hybrid*

Penawaran pada kategori ini terdiri atas komponen barang dan layanan yang relatif seimbang porsinya. Contohnya adalah restoran siap saji (*fastfood restaurant*).

d. Jasa utama yang didukung dengan barang minor

Penawaran pada kategori ini terdiri atas jasa pokok tertentu bersama-sama dengan barang-barang pendukung. Contohnya bisa dijumpai pada konteks jasa penerbangan.

e. Jasa murni

Penawaran pada kategori ini hampir seluruhnya berupa jasa. Contohnya jasa fisioterapi, konsultasi psikologi, jasa tukang pijat, *babysitter*, pengacara, pengejar kursus olah vokal, guru les privat, pemandu wisata, penerjemah, sopir, pembantu rumah tangga, dan lain-lain. Konsekuensi logis dari adanya berbagai macam variasi kombinasi antara barang dan jasa adalah sulit melakukan generalisasi jasa atau layanan tanpa melakukan pembedaan lebih lanjut (Tjiptono, 2008: 8).

2.2.5.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. (Lupiyoadi, 2001: 144)

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain:

1. Persepsi konsumen
2. Produk/jasa
3. Proses

Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk, dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa (Kotler, 2000). Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelanggan (dan bukan penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan menurut John Sviokla adalah kemampuan perusahaan dalam

memberikan pelayanan kepada pelanggan (Lupiyoadi, 2001: 147). Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. (Zeithaml, Berry, dan Parasuraman, 1996). Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Menurut Garvin (1988, dalam Tjiptono, 2007: 113), perspektif kualitas bisa diklasifikasikan dalam lima kelompok: *transcendental approach*, *product-based approach*, *user-based approach*, *manufacturing-based approach*, dan *value-based approach*. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas diinterpretasikan secara berbeda oleh masing-masing individu dalam konteks yang berlainan.

1. *Transcendental approach*

Dalam ancangan ini, kualitas dipandang sebagai *innate-exellence*, yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionalisasikan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*). Sudut pandang ini bisaanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni music, seni drama, seni tari, dan seni rupa. Dalam konteks organisasi pemasaran, perspektif ini sulit digunakan sebagai manajemen kualitas untuk fungsi perencanaan, produksi/operasi, dan pelayanan. Kendati demikian, organisasi pemasaran

bisa memanfaatkan sejumlah kriteria *transcendental* dalam komunikasi pemasarannya, misalnya pesan-pesan iklan seperti “tempat berbelanja yang menyenangkan” (pusat perbelanjaan), “elegant” (mobil), “kecantikan alami” (kosmetik), dan lain-lain.

2. *Product-based approach*

Ancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsure atau atribut yang dimiliki produk. Karena perspektif ini sangat objektif, maka kelemahannya adalah tidak bisa menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, preferensi individual (atau bahkan segmen pasar tertentu).

3. *User-based approach*

Ancangan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Produk yang dinilai berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu dinilai sama oleh orang lain.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*comformance to requirements*). Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat *operations-driven*. Ancangan semacam ini menekankan penyesuaian spesifikasi produksi dan operasi yang disusun secara internal, yang sering dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan menekan biaya. Jadi, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang membeli dan menggunakan produk/jasa.

5. *Value-based approach*

Ancangan ini memandang kualitas dari segi aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

(Tjiptono, 2005:113-114)

2.2.6. Konsep Kepuasan

Menurut kotler, kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan jasa yang dipersepsikan dengan harapannya (2003:122). Jika persepsi jasa berada di bawah jasa yang diharapkan, pelanggan

akan kecewa. Jika persepsi jasa memenuhi atau melebihi harapan mereka, mereka akan cenderung menggunakan penyedia lagi. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan yang melibatkan perasaannya sebagai hasil perbandingan antara kinerja yang dirasakannya dengan harapannya. Arti kata “kepuasan” tidaklah mudah untuk dirumuskan.

Richard Oliver mengajukan definisi kepuasan, sebagai berikut: Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang/jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. (Barnes, 2003:64).

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi kunjungan berikutnya dan untuk hasil yang lebih tinggi, loyalitas pelanggan. Berkaitan dengan kepuasan ada dua aspek yang terkait yakni sebagai berikut:

1. Harapan

Harapan pelanggan (*expectations*) merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). (Rakhmat, 2005:114)

Menurut Kotler, harapan pelanggan yaitu mendapatkan kemudahan untuk

menghubungi perusahaan dan kecepatan dalam mendapatkan pelayanan dari perusahaan. (2002:42).

Dalam buku prinsip-prinsip pemasaran, Kotler mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan jasa yang dipersepsikan dengan harapannya (2003:122) Jika layanan jasa yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka menimbulkan kepuasan, sebaliknya apabila layanan tersebut tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka perasaan kecewa yang akan dirasakan oleh pelanggan dan pelanggan akan cenderung mencari layanan lain yang lebih sesuai dengan yang diharapkannya.

2. Penilaian

Babbin & Griffin dalam Barnes juga mengartikan konsep kepuasan pelanggan sebagai suatu emosi yang dihasilkan dari penilaian – penilaian atas rangkaian pengalaman. Penilaian – penilaian terdiri dari berbagai proses yang melibatkan sisi emosional (perasaan) dalam melakukan penilaian terhadap suatu jasa yang dirasakannya, sebagai hasil dari perbandingan dengan harapannya. Hasil atau respon yang diberikan pelanggan tersebut dapat berupa penilaian positif yaitu perasaan senang terhadap pelayanan yang diterima atau penilaian negatif yang merupakan perasaan tidak senang terhadap pelayanan tersebut (Barnes, 2003:75-77).

Penilaian merupakan inti dari sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Pada saat perusahaan mengomunikasi kan

tentang pelayanan yang diberikannya, maka dari sisi pelanggan atau konsumen akan mempersepsi informasi mengenai layanan jasa tersebut. Persepsilah yang menentukan seorang pelanggan memilih atau mengabaikan suatu stimuli atau rangsangan yang diberikan oleh sebuah perusahaan (Mulyana, 2002:26).

2.3. Kerangka Teoretis

Pada kerangka teoritis ini akan dibahas mengenai teori yang menjadi dasar penelitian kuantitatif yang dapat dijadikan asumsi dan menjawab masalah yang diajukan peneliti. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Source Credibility Theory* yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953).

Menurut teori ini, efektivitas komunikasi ditentukan oleh kredibilitas komunikator yang di dalamnya meliputi penilaian komunikan pada keahlian dan keterpercayaan yang dimiliki oleh komunikator. Teori ini menyatakan bahwa orang lebih mungkin dipersuasi ketika sumber komunikasi menunjukkan dirinya sebagai orang yang kredibel. (Azwar, 1998: 63).

Paling tidak terdapat dua komponen kredibilitas sumber, yakni keahlian (*expertness*) yang merupakan kesan yang dibentuk penerima tentang kemampuan sumber komunikasi persuasi berkaitan dengan topik yang dibicarakan serta dapat dipercaya (*trustworthiness*) yang merupakan kesan penerima tentang sumber komunikasi yang berkaitan dengan wataknya seperti kejujuran, ketulusan, bersikap adil, bersikap sopan, berperilaku etis, atau sebaliknya. (Rakhmat, 2005:260).

Kredibilitas sumber adalah derajat kepercayaan yang diberikan penerima (*receiver*) terhadap sumber. Derajat kepercayaan atau *acceptability* berkisar antara rendah sampai tinggi. Hovland menyatakan bahwa sumber komunikasi yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih menciptakan komunikasi yang efektif dari pada dengan yang memiliki kredibilitas rendah. Suatu pesan akan lebih efektif bila diketahui bahwa penyampai pesan adalah orang yang ahli di bidangnya.

Komunikator dengan kredibilitas tinggi efektif untuk merubah respon, pandangan, sikap atau perilaku seseorang (komunikan). Kita biasanya akan lebih percaya dan cenderung menerima dengan baik pesan- pesan yang disampaikan oleh orang yang memiliki kredibilitas di bidangnya.

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat- sifat komunikator. Dalam definisi tersebut terkandung dua hal, yaitu: (1) kredibilitas adalah persepsi komunikasi; jadi tidak inheren dalam diri komunikator, (2) kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator yang selanjutnya disebut sebagai komponen-komponen kredibilitas (Rakhmat, 2005:257).

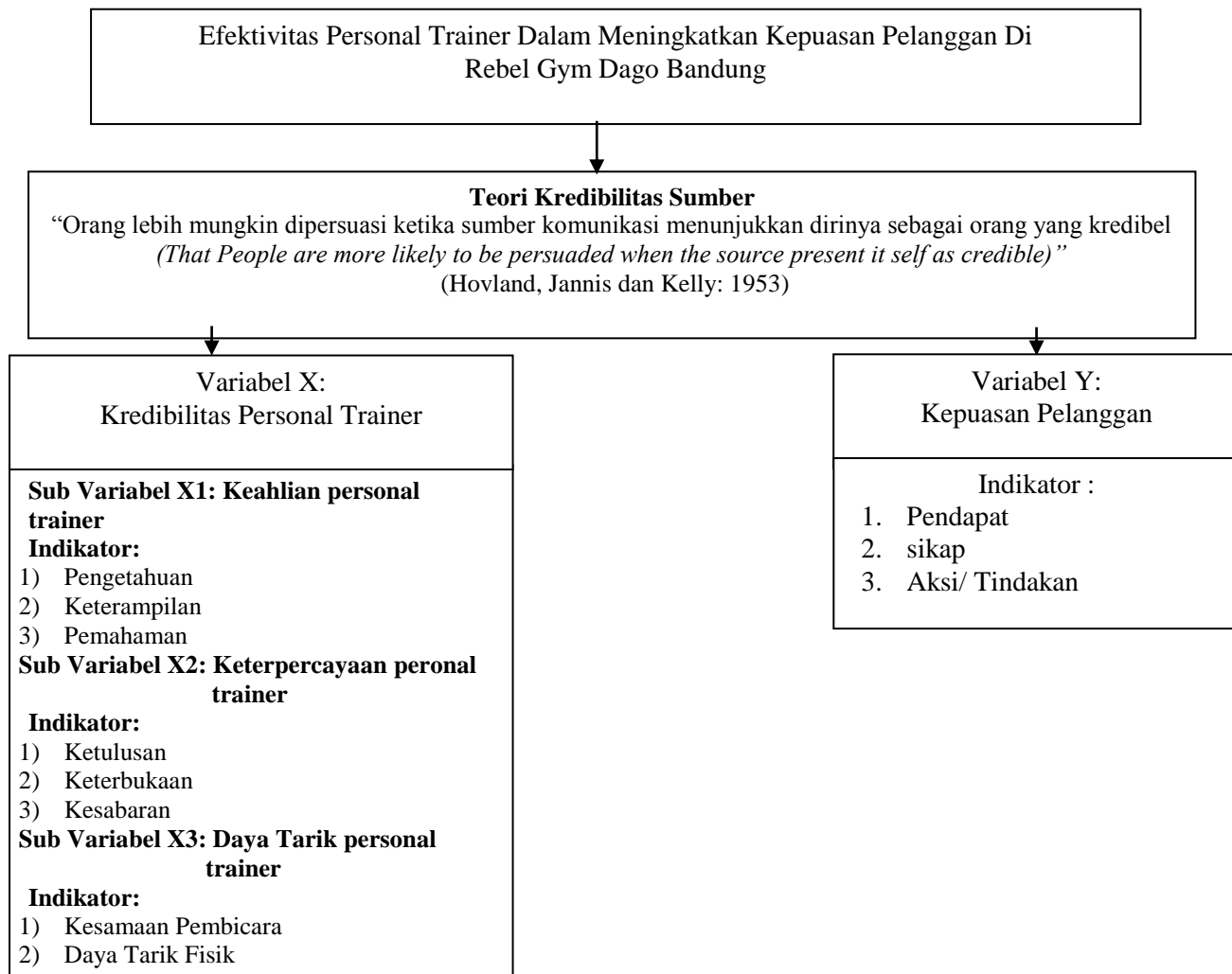
Dalam kredibilitas, identifikasi diri juga merupakan hal yang penting. Identifikasi terjadi bila individu mengambil perilaku yang berasal dari orang atau kelompok lain karena perilaku itu berkaitan dengan hubungan yang mendefinisikan diri yang artinya memperjelas konsep diri. Dimensi yang paling relevan dengan identifikasi ialah daya tarik komunikator (*attractiveness*) (Rakhmat, 2005:257).

Apabila komunikatornya merupakan individu yang tidak menarik dan tidak disukai, persuasi biasanya tidak efektif. Kadang-kadang efek persuasi yang disampaikan komunikator yang tidak menarik bahkan dapat mengubah ke arah yang berlawanan dari yang diinginkan (Azwar, 2000: 76).

Kredibilitas sumber mengaju pada tingkat dimana penerima merasa sumber, atau partisipan dalam proses komunikasi, seperti dapat dan merasa untuk memberi opini objektif dan seperti pemberian keahlian yang cukup relevan. Komunikator akan sukses bila ia dapat menunjukkan *source of credibility* yang berarti dia dapat menjadi sumber kepercayaan bagi khalayaknya. Selain itu juga ia harus dapat membuat khalayak tertarik akan dirinya terutama tentang apa yang ia sampaikan.

Seorang sumber (komunikator) akan dinilai sebagai seseorang yang memiliki kredibilitas, jika komunikator tersebut dapat memenuhi kebutuhan penerima (komunikan) dengan baik. Sumber komunikasi yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih efektif dalam mengubah opini seseorang dibandingkan dengan sumber komunikasi yang kredibilitasnya rendah. Dari sumber yang memiliki kredibilitas tinggi lebih banyak menghasilkan perubahan sikap dibanding sumber yang memiliki kredibilitas rendah.

2.4. Kerangka Pemikiran



Gambar 1.2 Sumber: Model Teori Kredibilitas Sumber
(Sumber: Rakhmat, 2002; Azwar, 1995; Hovland, Jannis dan Kelly 1981 dan modifikasi penulis)